



Strategia promocji Gostynia na lata 2011 - 2020

1. Analiza sytuacji wyjściowej marki Gostyń	str. 3
2. Co wyróżnia markę Gostyń? – pozycjonowanie marki	str. 9
3. Jak mówi marka Gostyń? – wytyczne dla komunikacji marki	str. 22
4. Jak zachowuje się marka Gostyń? – wytyczne dla selekcji działań promocyjnych	str. 27
5. Ramowy plan działań promocyjnych Gostynia na lata 2011 – 2020	str. 35
6. Jak monitorować skuteczność wdrażania strategii? – rekomendacja metodologii pomiaru	str. 46
Załącznik I Indeks pojęć marketingowych	str. 50

1

Analiza sytuacji wyjściowej **Gostynia**

Lista „znaków szczególnych” Gostynia (uświadomionych)



- 1. Długoletnia historia miasta:**
Od mitu bycia „jednym z pierwszych prywatnych miast” po fakt ogromnego, zwłaszcza w relacji do skali miasta, czynnego udziału w odbudowie i poprawie stosunków polsko-niemieckich.
- 2. Żywa pamięć o historii:**
W Gostyniu funkcjonuje jedno z ciekawszych w Polsce prywatnych muzeów zabytkowych pojazdów.
Mają tu miejsce cykliczne imprezy, np. zlot grup rekonstrukcyjnych i historycznych pojazdów wojskowych.
- 3. Święta Góra - zabytek architektury sakralnej:**
Święta Góra to zespół klasztorny zakonu filipinów, w którego skład wchodzi m.in. barokowy kościół o największej w Polsce kopule.
Święta Góra jest istotnym ośrodkiem turystyki pielgrzymkowej oraz miejscem cyklicznego festiwalu muzyki oratoryjnej.
- 4. Lokalne produkty mleczarskie:**
dostępne w sklepach w całej Polsce mleko i masło z Gostynia.
- 5. Przemysł bryczkarski:**
liczne lokalne firmy produkujące bryczki oraz inne tradycyjne wyroby drewniane (np. konie na biegunach).

Lista „znaków szczególnych” Gostynia (nieuświadomionych)



1. **Wielkopolskość:**

Cechą silnie wyróżniającą Gostyń wydaje się być czynna pochwała pragmatyczności, pracowitości i solidności. Pochwałę tę wyraża codzienna działalność mieszkańców (tj. duża liczba organizacji pozarządowych i prywatnych firm, funkcjonujących na terenie gminy i ucieleśniających idee pracy organicznej).

Kolejnym argumentem, wspierającym wielkopolskość Gostynia, jest wpisana w kod genetyczny miasta przedsiębiorczość, przejawiająca się zarówno w historycznej (np. rozbudowie w latach 70. gostyńskiej mleczarni o kondensownię i proszkownię mleka; zrealizowana na francuskiej licencji rozbudowa miała pionierski charakter - gostyński zakład był jedynym takim w skali kraju), jak i współczesnej działalności miasta (np. korzystaniu przez Urząd Miejski z rozwiązań optymalizujących wydatki, np. outsourcingu).

2. **Niszowość, nieszablonowość**

Gostyń wyróżnia się jako miejsce realizacji wielu nieszablonowych imprez: od festiwalu muzyki oratoryjnej po zloty grup rekonstrukcyjnych.

Gostyń to miasto rekordów – z uwagi na znajdującą się w mieście bardzo długą jednokierunkową ulicę, żartobliwie mówi się o mieście, iż jest „największym rondem świata”.

Mówiąc bardziej serio, wskazać można np. znajdującą się na Świętej Górze największą kopułę w Polsce czy najbardziej wydajną lokalną produkcję wieprzowiny.

Lista „znaków szczególnych” Gostynia



Komentarz BNA

1. Powszechnie rozpoznawane cechy wyróżniające Gostynia pełnić mogą funkcję inspiracji dla konkretnych działań promocyjnych, czy stanowić argumenty, używane w komunikacji miasta.
2. Ze względu na niszowy charakter większości wskazanych uświadomionych „znaków szczególnych” Gostynia budowanie pozycjonowania w oparciu o te cechy wiązałoby się z ryzykiem redukcji wizerunku miasta do wąskiego skojarzenia, atrakcyjnego tylko dla nielicznej, zafascynowanej danym aspektem grupy docelowej.
3. Wielkopolskość miasta, zdiagnozowana jako przewaga konkurencyjna dzięki warsztatowej pracy z mieszkańcami Gostynia, stanowi atrakcyjną podstawę budowania pozycjonowania miasta, gdyż pozwala skonsumować pozytywny, ogólnopolski stereotyp „wielkopolskości”, niewykorzystany w komunikacji i działalności promocyjnej ośrodków regionu.
4. Zdiagnozowana dzięki warsztatowej pracy z mieszkańcami Gostynia, dotychczas nieświadomiona „niszowość” miasta, stanowi interesujący kontrpunkt dla ucieleśnianych przez miasto „wielkopolskich” wartości. Powyższe intrygujące napięcie stanowi wytyczne dla strategii konkurowania miasta: odświeżenia i twórczej reinterpretacji pozytywnego stereotypu „wielkopolskości”.

Strengths (silne strony)

- dobrze rozwinięte społeczeństwo obywatelskie
- liczne oddolne inicjatywy
- znaczna liczba zróżnicowanych prywatnych biznesów
- wysoka jakość współpracy samorządu z organizacjami trzeciego sektora
- wysoka jakość kapitału ludzkiego, wysoki etos pracy

Weaknesses (słabe strony)

- zaangażowanie wyłącznie określonej grupy mieszkańców w działania NGO
- obojętność pozostałych mieszkańców, kłopoty z zaangażowaniem i dotarciem z informacjami o inicjatywach, zwłaszcza do młodych ludzi

Opportunities (szanse)

- dalsze odrolnianie gruntu
- rozwój infrastruktury drogowej
- rozwój infrastruktury hotelowej i gastronomicznej
- budowanie top of mind* Gostynia za pomocą działań PRowych
- dyskutowanie pozytywnego stereotypu „wielkopolskości”
- aktywizacja mieszkańców dzięki wzmocnionej i ustrukturyzowanej promocji wewnętrznej Gostynia

Threats (zagrożenia)

- uprzywilejowana pozycja startowa konkurencyjnych ośrodków miejskich w subregionie (np. większe od Gostynia Leszno, lepiej od Gostynia rozpoznawalny Jarocin)
- wymagające położenie geograficzne, trudny dojazd do miasta
- przywiązanie mieszkańców do tradycyjnych mediów, o wyższych kosztach i wolniejszym tempie aktualizacji (np. radio, prasa)

Komentarz BNA

1. Analiza SWOT potwierdza wstępnie rozpoznane możliwości rozwoju strategicznego marki Gostynia.
2. Kluczowym wyzwaniem komunikacyjnym wydaje się aktywizacja mieszkańców miasta, pozostających do tej pory w znacznej liczbie niezaangażowanymi w życie miejskie.
3. Z punktu widzenia zmierzenia się ze zdefiniowanym wyzwaniem niezwykle istotne jest adresowanie treści do poszczególnych, bardzo zróżnicowanych pod względem wieku i zainteresowań grup mieszkańców (np. przekazywanie informacji o Uniwersytecie Trzeciego Wieku seniorom czy informowanie młodych ludzi o kolejnych edycjach konkursu na najlepszą pracę magisterską).
4. W związku z wykazaną powyżej koniecznością multitargetowania oraz optymalizacją nakładów na komunikację, istotnym celem pozostaje redefinicja preferowanych przez mieszkańców źródeł pozyskiwania informacji o mieście. Preferencję mieszkańców powinny, dzięki serii działań edukacyjnych i promocyjnych, uzyskać media umożliwiające relatywnie szybkie i tanie aktualizowanie i różnicowanie treści.
5. Mnogość wyzwań w komunikacji wewnętrznej Gostynia przekłada się na konieczność podzielenia strategii promocji na 2 etapy: wewnętrzną promocję koncepcji strategicznej miasta, a następnie intensyfikację promocji zewnętrznej.

2

**Co wyróżnia markę
Gostyń?**

**– pozycjonowanie marki
Gostyń**

Brand Foundations®

czyli z jakich elementów budulcowych możemy
konstruować pozycjonowanie marki miasta Gostyń

Zakres tematyczny

1. Skąd pochodzę?
2. Co robię?
3. Co czyni mnie wyjątkowym?
4. Dla kogo jestem?
5. Jakim jestem człowiekiem?
6. O co walczę?
7. Wartości
8. Koncepcja strategiczna

1. Gostyń - Skąd pochodzę?

Co w mojej historii czyni mnie wyjątkowym? Co z mojej historii jest dla mnie ważne dziś?

Jestem jednym z pierwszych prywatnych miast, od zawsze przedsiębiorczym i sprawczym.

O mojej sprawności organizacyjnej świadczy doskonale prosperująca Spółdzielnia Mleczarska, produkująca od lat 70. XX wieku m.in. mleko skondensowane.

Jestem miastem tolerancyjnym, w XVI w. zorganizowałem zjazd różnowierców, a dziś aktywnie angażuję się na rzecz pojednania polsko-niemieckiego.

Rozsławili mnie: „polski Mozart” – Józef Zeidler, następca Kubicy – Jakub Giermaziak i sobowtór Napoleona – Stefan Błażejowski.

2. Gostyń – pole działania

Na czym się znam? Co robię najlepiej? Co jest najważniejszą częścią mojej działalności?

Jak wygląda moja konkurencja? Na jakim rynku działam?

Jestem znany z moich licznych oddolnych inicjatyw: organizowania festiwalu muzyki oratoryjnej, koncertów jazzowych, wyścigów rowerowych, zlotów grup rekonstrukcji historycznej, czy ustanowienia rekordu Guinnessa w zespołowej grze na pile muzycznej.

Zapewniam mieszkańcom szeroki dostęp do kultury i zaplecza sportowego.

Działam na rzecz pojednania polsko-niemieckiego.

Kultywuję pamięć narodową w nowoczesny sposób, bez zbędnego moralizatorstwa.

Jestem miastem ludzi aktywnych, pasjonatów, zaangażowanych w działalność w organizacjach pozarządowych i oddających się nietypowym pasjom (np. rekonstrukcjom historycznym) oraz prowadzących nietypowe biznesy (np. produkcję naturalnych herbat owocowych).

Wytwarzam masło, mleko w tubie i mleko kondensowane, produkty znane w całej Polsce.

Znam się na optymalizacji produkcji rolnej.

3. Gostyń - Co czyni mnie wyjątkowym?

Co robię lepiej, inaczej niż konkurencja? W czym jestem słabszy?

Moja siła tkwi w mieszkańcach, ich energii, inicjatywności i talencie organizacyjnym.

Potrafię korzystać z dobrych wzorców.

Sprawczości mieszkańców zawdzięczam wiele świetnie prosperujących przedsiębiorstw.

Potrafię zrozumieć potrzeby inwestorów i odpowiedzieć na nie za pomocą adekwatnych środków.

W moich urzędach panuje zasada „otwartych drzwi”, która idealnie oddaje moje nastawienie do przybyszów z innych miast.

Posiadam najnowocześniejsze w regionie obiekty sportowe.

4. Dla kogo jest Gostyń?

Dla kogo to robię? O kim myślę. kiedy to robię?

Jestem idealnym miejscem dla osób szukających spokoju i bezpieczeństwa, z dala od zgiełku wielkiego miasta.

U mnie pasjonaci mogą oddać się swemu hobby.

Korzystne warunki i możliwości rozwoju znajdą u mnie również inwestorzy.

Mam potencjał do rozwoju turystyki – zwłaszcza rowerowej i pielgrzymkowej.

Kiedy rozwinę infrastrukturę hotelową i gastronomiczną, skończą się wymówki: „ja jestem tu tylko przejazdem”.

5. Jaka jest osobowość Gostynia?

Jak marka się zachowuje? Jak wyraża siebie? Jaką ma osobowość? Jak chce być postrzegana?

Sprawczy

Dobrze zorganizowany, sumienny

Otwarty, potrafiący korzystać z dobrych wzorców

Ceniący tradycję, ale patrzący w przyszłość

Dostępny, gościnny

Bezpieczny

Przyjazny, bezpośredni

Dowcipny

Innowacyjny, kreatywny

6. Gostyń - o co walczę?

Jakie są moje ambicje? O co walczę?

- O znajomość miasta, o to, aby na hasło „Gostyń” nie pojawiała się w głowach Polaków biała plama.
- O nowe inwestycje mające na celu poprawę życia mieszkańców miasta.
- O wykorzystanie potencjału walorów przyrodniczych i kulturalnych okolicy.
- O utrzymywanie najlepszej jakości i standardów wytwarzanych lokalnych produktów.
- O większe zaangażowanie młodzieży w organizację wydarzeń kulturalnych i sportowych oraz ich aktywne uczestnictwo w życiu miasta.
- O lepszą infrastrukturę turystyczną z rozbudowaną bazą noclegową.
- O ucieleśnienie i odświeżenie pozytywnego stereotypu wielkopolskości.

7. Wartości Gostynia

W imię czego walczę? Co cenię?

Stabilność, systematyczność

Sprawczość, przedsiębiorczość

Samodoskonalenie

Bezpieczeństwo, porządek

Lokalny patriotyzm

Tolerancja, otwartość

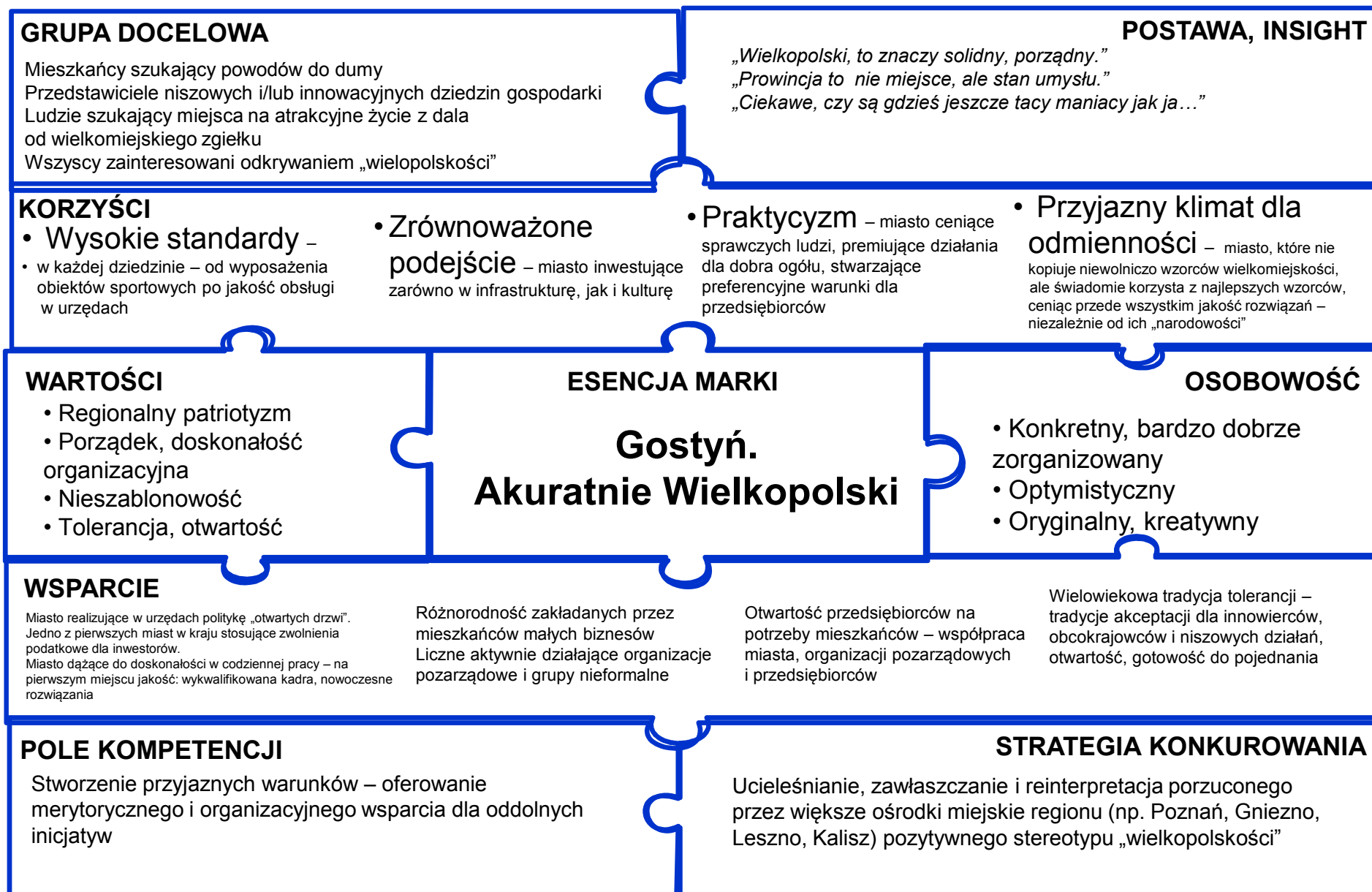
Kreatywność, pomysłowość

8. Gostyń - koncepcja strategiczna

Gostyń. Akuratnie Wielkopolski

Manifestacja koncepcji strategicznej

przełożenie koncepcji strategicznej
na pozycjonowanie marki Gostyń



3

Jak mówi marka Gostyń?

**– wytyczne dla komunikacji
marki**

Jak mówi marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

1. Miasto mówi ekspresyjnym, wyrazistym tonem.
Funkcją wypowiedzi miasta jest nie tylko informowanie, ale również intrygowanie.
W związku z powyższym podstawową formą wypowiedzi miasta nie są zdania oznajmujące, lecz pytania, wprowadzające w tematykę danego komunikatu i ekspresyjne odpowiedzi.

Wg powyższych wytycznych miasto nie powinno mówić:

„Zapraszamy do Gostynia na pyszną zupę ziemniaczaną, którą w Wielkopolsce nazywamy ślepe ryby.”

Wg powyższych wytycznych miasto powinno powiedzieć:

„Jakie ryby są z warzyw?”

Ślepe!

Ślepe ryby to wielkopolska zupa ziemniaczana.

Czy wiedziałeś, że można spróbować jej w Gostyniu?”

Jak mówi marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

2. Komunikacja miasta zorientowana jest na komunikację szczegółowych, emocjonalnych doznań i korzyści. Formami umożliwiającymi wiarygodną i wyróżniającą ekspozycję poszczególnych benefitów są:
 - rekomendacje mieszkańców miasta
 - bezpośrednie zwroty do odbiorcy komunikatu

Wg powyższych wytycznych miasto nie powinno mówić:

„W Gostyniu mamy klub rowerowy, który działa najprężniej ze wszystkich klubów w regionie.”

Wg powyższych wytycznych miasto powinno znaleźć osobę, aktywnie działającą w klubie, która powie:

„Czy wiesz jaka roślina ma tępe kwiaty?

Się tępokwiatowy!

Rośnie na torfowisku niedaleko Gostynia.

Czy chciałbyś dojechać tam na rowerze?”

Jak mówi marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

3. Argumentem, którego miasto używa często w komunikacji, są informacje o rekordach, nawet tych nieco humorystycznych. Ponieważ celem komunikacji powinno być zbudowanie top of mind, iż Gostyń jest ucieleśnieniem wielkopolskości, wątkiem, który miasto szczególnie chętnie eksponuje, wykorzystując konwencję zgłoszenia rekordu, jest przejrzystość działania i najwyższa jakość jego efektów.

Wg powyższych wytycznych miasto nie powinno mówić:

„Jako jedni z pierwszych miast w Polsce realizujemy w naszych urzędach politykę otwartych drzwi.”

Wg powyższych wytycznych miasto powinno powiedzieć:

„Czy wiesz, jak wpadliśmy na pomysł organizacji festiwalu ślepych ryb?”

Pan X zwrócił nam uwagę, jak smaczne są ziemniaki z Gostynia!

Dowiedzieliśmy się o tym, bo w naszym urzędzie pracujemy przy otwartych drzwiach.

Dzięki temu wyłapujemy najwięcej pomysłów naszych mieszkańców ze wszystkich miast w Polsce.”

Jak mówi marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

4. Miasto wykorzystuje swoją koncepcję strategiczną do prowadzenia gry słownej. Proponowany trick językowy ułatwia adaptację komunikacji miasta bardzo zróżnicowanych, mniej i bardziej formalnych sytuacji i treści. Humorystyczne ujęcie wykorzystuje, aby zwrócić w spektakularny sposób uwagę na problemy miasta (np. jego problemy komunikacyjne, brak w pełni rozwiniętej infrastruktury turystycznej).

Wg powyższych wytycznych miasto może np. powiedzieć:

*„Czy akurat nie w Gostyniu działa najwięcej jednoosobowych przedsiębiorstw?
Akuratnie w Gostyniu!”*

*„Czy akurat nie w Gostyniu ryby są z warzyw?
Akuratnie w Gostyniu! Ślepe ryby to zupa ziemniaczana.”*

Powyzsza gra słowna, bazująca na humorystycznym, niedosłownym wykorzystaniu regionalizmu „akuratnie”, manifestuje dobitnie opartą na twórczej reinterpretacji „wielkopolskości” strategię konkurowania miasta.

4

**Jak zachowuje się marka
Gostyń?**

**– wytyczne dla selekcji
działań promocyjnych**

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

1. Miasto stawia na działania odświeżające pozytywny mit wielkopolskości.

Wszystkie działania, manifestujące pozytywny stereotyp wielkopolskości, powinny twórczo wykorzystywać te elementy folkloru, tradycji czy historii regionu, które związane są bezpośrednio z Gostyniem lub też takie elementy wielkopolskiej tradycji, które miasto może dla siebie zawłaszczyć, wykorzystując konkretne argumenty z historii czy bieżącej działalności miasta.

Celem wszystkich powyższych działań powinna być reinterpretacja obyczajów i postaw, kojarzonych powszechnie z Wielkopolską, w sposób, który pokazywałby żywotność i aktualność wielkopolskości.

Wszelkie realizowane działania promocyjne powinny pozostawać w opozycji do marginalizacji wielkopolskości czy redukcji jej znaczenia do zawartości skansenów i innych reliktyw przeszłości.

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

1. Działania odświeżające pozytywny mit wielkopolskości to np.:

- organizacja imprez promujących tradycyjne potrawy wielkopolskie – np. festiwalu ślepych ryb, czyli wielkopolskiej zupy ziemniaczanej
- komunikacja lokalnych walorów turystycznych – np. situ tępokwiatowego w Rezerwacie Torfowisko Źródliskowe w Starym Gostyniu
- wytyczenie szlaku śladami pracy organicznej – Gustawa Potworowskiego, Edmunda Bojanowskiego, dr. Karola Marcinkowskiego

Lista powyższych rekomendowanych działań może i powinna być rozwijana o powstające na bieżąco pomysły, których realizacja:

- promuje lokalne specjały kulinarne (zarówno te historycznie związane z regionem, np. pyry z gzikiem, jak i wytwarzane współcześnie, np. ekologiczne herbaty, wytwarzane z lokalnych owoców), które są tradycyjnie kojarzone z Wielkopolską lub manifestują wielkopolskie wartości (np. powstają w małym przedsiębiorstwie, nie idą na kompromis w zakresie jakości).
- rozszerza percepcję wielkopolskości o aspekty przyrodnicze (ułatwia kojarzenie pewnych gatunków czy form ukształtowania terenu z wielkopolskością, w analogii do ikonicznej mazowieckiej wierzby i płaskiego krajobrazu)
- mobilizuje do polepszenia wewnętrznej komunikacji i współpracy w regionie i subregionie

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

2. Miasto stawia na działanie promujące porządek, wysokie standardy, „wielkopolski” etos pracy.

Celem wszystkich działań, podejmowanych w związku z powyższą wytyczną, powinno być wizerunkowe powiązanie wskazanych przewag konkurencyjnych z miastem, jako liderem kultywowania i wzmacniania „wielkopolskich” standardów, zgodnie z historią pracy organicznej w regionie oraz mentalnością mieszkańców Gostynia.

Wszelkie realizowane działania promocyjne, związane z „wielkopolskim” etosem pracy mogą również konsumować uniwersalne tematy czy wydarzenia. W tym ujęciu celem podjętych działań powinno być zbudowanie konotacji pomiędzy dowolnym działaniem promującym solidność i dążenie do doskonałości, a wielkopolskością.

Realizacja działań promocyjnych drugiego z powyżej opisanych typów jest szczególnie istotna z punktu widzenia uniknięcia wrażenia autotematyzmu czy anachronizmu marki.

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

2. Przykładowe działania promujące porządek, wysokie standardy, „wielkopolski” etos pracy to np.:
 - plebiscyt na najciekawsze wydarzenie zainicjowane i zorganizowane przez trzeci sektor
 - konkurs na „młodego mistrza akuratnej roboty” przy okazji składania egzaminów czeladniczych przez młodych rzemieślników – np. branży krawieckiej; fryzjerskiej, stolarskiej itp.)
 - zawody w lataniu z miotłą (wiążące manifestację umiłowania do porządku i tolerancji)

Lista powyższych rekomendowanych działań może i powinna być rozwijana o powstające na bieżąco pomysły, których realizacja:

- promuje współpracy samorządu z organizacjami trzeciego sektora
- wiąże „wielkopolski” etos pracy z elementami codziennego i współczesnego życia
- manifestuje strategię konkurowania miasta (tj. aktualizację, uświadamianie i udostępnianie pozytywnego stereotypu wielkopolskości) poprzez humorystyczne czy wręcz autoironiczne działania i komunikację miasta

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

3. Miasto stawia na działania, które wykorzystują media internetowe (np. portale społecznościowe, kampanie reklamowe w modelu pay per click) oraz możliwość nieodpłatnego poszerzania zasięgu komunikacji (np. dostarczanie contentu dla specjalistycznych portali, regularne utrzymywanie relacji z mediami ogólnopolskimi).

Powyższe metody realizacji działań promocyjnych umożliwiają bardziej efektywne zarządzanie budżetem marketingowym oraz większe zaangażowanie odbiorców i dwustronną komunikację, umożliwiającą bieżącą ewaluację i ewentualną korektę prowadzonej komunikacji.

Wybór powyższych metod uzasadniony jest nie tylko względami pragmatycznymi.

Rekomendowany tryb realizacji działań jest również niezbędny z punktu widzenia uniknięcia największego ryzyka, związanego z opartym na wielkopolskości pozycjonowaniem marki, czyli dalszego utożsamiania wielkopolskości wyłącznie z wydarzeniami historycznymi czy elementami folklorystycznymi.

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

3. Przykładowe wykorzystanie mediów internetowych to np.:

- organizacja plebiscytu na najciekawsze wydarzenie zainicjowane i zorganizowane przez trzeci sektor w postaci głosowania internetowego
- promowanie „latania z miotłą” za pomocą gry na Facebooku, której scenariusz obejmowałby sterowanie wybranym spośród grona gostyńskich znamienitości awatarem podczas wyścigu z miotłą
- konsultowanie przebiegu trasy prowadzącej śladami pracy organicznej za pomocą strony internetowej, umożliwiającej zgłoszenie propozycji miejsc, które powinny znaleźć się na trasie

Na jakie działanie promocyjne stawia marka?

W koncepcji „Gostyń. Akuratnie Wielkopolski”:

3. Przykładowe wykorzystanie działań PRowych to np.:

- rozesłanie informacji o organizowanym festiwalu ślepych ryb do turystycznych czy kulinarnych magazynów lub portali internetowych oraz dodatków do ogólnopolskich dzienników, dedykowanych wskazanym zakresom tematycznym
- rozesłanie do zajmujących się kulinariami blogerów paczek, zawierających przepis na regionalne potrawy, np. ślepe ryby, oraz wszelkie składniki, potrzebne do przygotowania potrawy
- rozesłanie informacji o wyjątkowej roślinności w np. Rezerwacie Torfowisko Źródłiskowe w Starym Gostyniu do organizacji ekologicznych, proponując wspólny fundraising na rozbudowę infrastruktury, umożliwiającej zwiedzanie rezerwatu bez szkody dla przyrody

5

Ramowy plan działań promocyjnych Gostynia na lata 2011 - 2020

Cele komunikacyjne - wstęp

Miasta, w przeciwności do większości podmiotów komercyjnych, oferują bardzo skomplikowane i trudno definiowalne produkty.

Wybranie przez potencjalnego inwestora czy planującego przeprowadzkę człowieka „oferty” właśnie naszego miasta jest dużo bardziej złożoną decyzją niż decyzja o wyborze komercyjnego produktu czy usługi.

Ponieważ największą wagę w przypadku podejmowania wskazanych decyzji mają przede wszystkim cechy samego „produktu” oferowanego przez miasto (np. w przypadku inwestora może to być odległość od najbliższego lotniska, jakość infrastruktury telekomunikacyjnej, cena gruntu i poziom bezrobocia w mieście), jedynymi mierzalnymi celami, jakie wytyczyć można przed realizacją strategii promocji, są cele wizerunkowe.

Oczywiście, realizacja celów wizerunkowych, tj. wzrost rozpoznawalności marki miasta konstrukcja top of mind miasta, w większości przypadków ma przełożenie na wzrost zadowolenia mieszkańców, ruchu turystycznego i inwestycyjnego w mieście, jednakże określenie szczegółowych parametrów wzrostu w poszczególnych sektorach możliwe jest jedynie w przypadku przeprowadzenia bardzo drobiazgowych analiz sytuacji wyjściowej.

W związku z powyższym, jako cele niniejszej strategii zdecydowaliśmy się wskazać obok wzrostu rozpoznawalności marki Gostyń, budowę pewnych pożądaných skojarzeń i przełamanie określonych wizerunkowych barier w poszczególnych grupach docelowych.

Cele komunikacyjne – perspektywa wewnętrzna

Grupa docelowa: mieszkańcy

Pożądana reakcja:

1. Wzrost rozpoznawalności nieuświadomionych cech wyróżniających Gostyń
2. Upowszechnienie wiedzy o życiu miejskim (impresjach, inwestycjach)
3. Zmiana struktury źródeł informacji o mieście
4. Aktywizacja mieszkańców, włączenie możliwie najszerszej grupy mieszkańców w życie miasta

Grupa docelowa: lokalny biznes

Pożądana reakcja:

1. Upowszechnienie wiedzy o życiu miejskim (inwestycjach, udogodnieniach dla przedsiębiorców)
2. Uczynienie z lokalnych przedsiębiorców ambasadorów marki, zachęcenie przedsiębiorców do generowania pozytywnego words of mouth o mieście lub innego czynnego udziału w promocji miasta

Cele komunikacyjne – perspektywa zewnętrzna

Grupa docelowa: turyści

Pożądana reakcja:

1. Na poziomie regionu: wzrost wiedzy o Gostyniu oraz umiejętności wskazania wybranych inicjatyw miasta (np. „ścieżka pracy organicznej”, konkurs dla mistrzów akuratnej roboty, zawody w „lataniu z miotłą”, festiwal ślepych ryb)
2. Na poziomie ogólnopolskim: wzrost spontanicznej rozpoznawalności marki miasta oraz umiejętności wskazania wybranych, kluczowych aktywności miasta (np. imprezy kulinarnej)

Grupa docelowa: inwestorzy

Pożądana reakcja:

1. Na poziomie regionu: wzrost wiedzy o Gostyniu, umiejętność precyzyjnego wskazania położenia miasta, identyfikacja kluczowych wartości marki (pracowitość, wysoki standard, otwartość na współpracę publiczno-prywatną)
2. Na poziomie ogólnopolskim: wzrost spontanicznej rozpoznawalności marki miasta oraz identyfikacji kluczowych wartości marki (pracowitość, wysoki standard, otwartość na współpracę publiczno-prywatną)

Rekomendacja komunikacji w poszczególnych punktach styku z konsumentami

1. System identyfikacji wizualnej marki:

- rekomendujemy zaprojektowanie nowego logo, które dzięki wizualizacji nowej koncepcji strategicznej marki umożliwi komunikację przewag konkurencyjnych marki w trudnych środowiskach graficznych (np. kiedy miasto jest sponsorem czy partnerem akcji; w trakcie relacji telewizyjnych z mających miejsce w mieście wydarzeń)
- rekomendujemy opracowanie kompletnego systemu identyfikacji wizualnej marki, obejmującego określenie kolorystyki, typografii i zasad doboru zdjęć dla marki oraz projekty koncepcyjne implementacji systemu na kluczowe punkty styku z klientami (np. akcydensy, własną stronę www i portale marki na portalach społecznościowych, wydawnictwa promocyjne i informacyjne, ogłoszenia prasowe, outdoor, elementy systemu wystawienniczego, gadżety)
- opracowanie nowego systemu identyfikacji wizualnej marki jest rekomendowane z uwagi na niższe koszty zarządzania komunikacją oraz możliwość szybszej reakcji komunikacyjnej w przypadku posiadania wypracowanych, skodyfikowanych zasad, określających wygląd marki w kluczowych punktach styku z konsumentami

Rekomendacja komunikacji w poszczególnych punktach styku z konsumentami

2. Strona www:

- rekomendujemy uzupełnienie strony o wyróżnioną podstronę, dedykowaną przedsiębiorcom i inwestorom, na której znaleźć powinny się np. zebrane informacje o miejskich przetargach, zmianach w prawie, udogodnieniach dla inwestorów
- bieżąca komunikacja na stronie www powinna być prowadzona zgodnie z ogólnymi wytycznymi dot. języka marki
- wszelkie wiadomości dot. innowacji czy ulepszeń w mieście mogą być, przy założeniu zgodności ich komunikacji z wytycznymi, określającymi język marki, wykorzystywane jako argumenty, manifestujące koncepcję strategiczną marki
- strona www miasta powinna być w okresie poszczególnych kampanii wykorzystywana jako miejsce ekspozycji bieżącej komunikacji reklamowej
- w ramach optymalizacji wyników wyszukiwania, związanych z Gostyniem, rekomendowane jest budowanie mini stron, dedykowanych poszczególnym flagowym imprezom i inicjatywom miasta; sieć własnych, wzajemnie odsyłających do siebie stron zminimalizuje widoczność niezarządzanych przez miasto stron www, zawierających niekorzystne informacje lub szczególnie negatywne i jednostronne komentarze

Rekomendacja komunikacji w poszczególnych punktach styku z konsumentami

3. Media społecznościowe:

- rekomendujemy rozwinięcie komunikacji Gostynia w mediach społecznościowych
- bieżąca komunikacja w tych mediach powinna być prowadzona zgodnie z ogólnymi wytycznymi dot. języka marki i uwzględnieniem specyfiki wskazanych mediów
- własny kanał na YouTube może umożliwić publikowanie promocyjnych materiałów wideo (np. relacji z imprez organizowanych przez miasto) oraz komentarzy pracowników Urzędu Miejskiego do negatywnych opinii w Internecie
- w związku ze specyfiką mediów społecznościowych (tj. naciskiem na bardzo szybki czas reakcji oraz wirusowym charakterem roznoszenia się informacji), niezwykle istotne jest wydajne moderowanie kontami Gostynia; rekomendowanym rozwiązaniem jest stopniowe zwiększanie obecności miasta od relatywnie najmniej wymagających portali (np. YouTube) do najbardziej wymagających (np. Facebook czy Nk.pl)
- w przypadku braku odpowiedniego zespołu, umożliwiającego odpowiednio szybką reakcję we wszystkich mediach, Facebook czy Nk.pl mogą być wykorzystywane wyłącznie do realizacji szczególnych kampanii reklamowych; w przypadku wyboru tej strategii dla każdej z akcji powinien być budowany osobny profil, powiązany ze stroną www wydarzenia oraz stroną główną miasta

Rekomendacja komunikacji w poszczególnych punktach styku z konsumentami

4. Komunikacja ATL:

- rekomendujemy, aby poszczególne kampanie promujące Gostyń realizowane były w Internecie oraz prasie
- płatne kampanie powinny być suplementowane stałym dostarczaniem contentu do mediów, otwartych na darmową publikację
- obecność Gostynia w telewizji zapewnić powinny relacje z flagowych imprez miasta oraz ewentualne wypowiedzi eksperckie pracowników Urzędu Miejskiego

Rekomendacja sekwencji działań komunikacyjnych

W związku ze zdefiniowanymi celami komunikacyjnymi oraz czynnikami zewnętrznymi, tj. związanymi z organizacją w Polsce Euro 2012 przewidywanym znacznym globalnym wzrostem aktywności komunikacyjnej, a tym samym cen przestrzeni reklamowej, realizacja strategii promocji Gostynia powinna być podzielona na 2 etapy:

1. 2012-13: implementacja i wewnętrzna promocja koncepcji strategicznej marki

Kluczowe zadania:

- uzupełnienie wiedzy o pozycji wyjściowej marki
- opracowanie systemu identyfikacji wizualnej marki
- zapoznanie mieszkańców z koncepcją strategiczną marki
- wewnętrzna promocja nowych kanałów komunikacji

2. 2014-20: komunikacja zewnętrzna koncepcji strategicznej marki

- bieżąca komunikacja z mieszkańcami Gostynia
- bieżąca komunikacja z biznesem
- bieżące utrzymywanie relacji z mediami
- cykliczna komunikacja zewnętrzna (2 fale kampanii prasowo-internetowych w roku)

Rekomendacja działań promocyjnych na lata 2012-13

Zestaw rekomendowanych działań, które powinny być zrealizowane w latach 2012-13, obejmuje:

1. Uzupełnienie wiedzy o pozycji wyjściowej marki dzięki realizacji badań marketingowych.

Badania marketingowe, zorientowane na rozpoznanie stanu świadomości miasta w poszczególnych grupach docelowych, zrealizowane mogą być wg referencyjnego scenariusza badań, zawartego w części 6 niniejszego dokumentu.

2. Opracowanie nowej identyfikacji wizualnej marki miasta

Nowa identyfikacja wizualna marki miasta powinna obejmować: elementy wskazane na str. 39 niniejszej strategii.

Stopniowa fizyczna implementacja nowego systemu identyfikacji wizualnej na różne punkty styku z mieszkańcami Gostynia (np. przystanki, miejskie wydawnictwa promocyjne i stronę www), powinna być zrealizowana jako kluczowe manifestujące nową strategię działania.

3. Zapoznanie mieszkańców z koncepcją strategiczną miasta

Zapoznanie mieszkańców z koncepcją strategiczną miasta powinno mieć formę praktycznej manifestacji koncepcji strategicznej za pomocą wybranych działań promocyjnych.

Oznacza to, iż miasto powinno inwestować w organizację działań, realizujących kryteria selekcji, opisane w części 4 niniejszej strategii.

Przykładowe działanie, stanowiące manifestację strategii objąć mogą organizację takich dorocznych imprez, jak np.:

- zawody w lataniu z miotłą
- festiwal kulinarny (np. festiwal ślepych ryb)
- plebiscyt na najlepszą inicjatywę, zrealizowaną przez organizacje trzeciego sektora

4. Wewnętrzną promocję nowych kanałów komunikacji

Promocja nowych, internetowych kanałów komunikacji (np. strony www czy profilu miasta na wybranych portalach społecznościowych) powinna odbywać się dzięki stopniowemu dostarczaniu interesującego contentu, dostępnego wyłącznie w promowanych kanałach.

(np. relacje filmowe z miejskich imprez zawieszane powinny być na własnej stronie internetowej czy profilu miasta na YouTube).

Rekomendacja działań promocyjnych na lata 2014-20

Zestaw rekomendowanych działań, które powinny być zrealizowane w latach 2014-20, obejmuje:

1. Bieżąca komunikacja z mieszkańcami Gostynia

Bieżąca komunikacja z mieszkańcami Gostynia powinna odbywać się przede wszystkim we własnych kanałach miasta (np. na stronie www, profilach na portalach społecznościowych) oraz być wspierana informacjami, eksponowanymi na terenie miasta i Urzędu Miejskiego, np. na ulotkach, plakatach.

Tematami bieżącej komunikacji powinny być zarówno sprawy bieżące (np. inwestycje, zmiany w rozkładzie komunikacji miejskiej), jak i kluczowe imprezy, eksponujące koncepcję strategiczną marki miasta.

2. Bieżąca komunikacja z biznesem

Bieżąca komunikacja z biznesem, dotycząca np. inwestycji miejskich, powinna być prowadzona na poziomie strony www miasta oraz za pomocą e-mailingu, opracowywanego w sposób cykliczny lub w nawiązaniu do konkretnych, potencjalnie interesujących dla biznesu wydarzeń (np. w nawiązaniu do organizowanych imprez promocyjnych dla przedstawicieli biznesu powinien adresowany być e-mailing, zawierający ofertę sponsoringu imprez).

Warunkiem koniecznym efektywności powyższych działań komunikacyjnych jest wygenerowanie na stronie www miasta większego ruchu oraz zebranie bądź uzupełnienie miejskiej bazy e-mailingowej, zawierającej kontakty do potencjalnych, nie tylko lokalnych inwestorów.

W związku z powyższym strona www miasta powinna umożliwiać pozostawienie adresu e-mail, zaś wprowadzenie nowych funkcjonalności strony (np. zakładki, podsumowującej informacje interesujące dla biznesu) powinno być poprzedzone kampanią, promującą nową stronę (np. internetową kampanię AdWords w wyszukiwarce Google).

3. Bieżące utrzymywanie relacji z mediami

Podtrzymywanie relacji z mediami, w tym również mediami ogólnopolskimi, powinno być zorientowane na zainteresowanie mediów kluczowymi imprezami promocyjnymi miasta oraz budowanie wizerunku miasta jako ucieleśnienie „wielkopolskości”.

Optymalnym rozwiązaniem wydaje się być intensyfikowanie działań, związanych z media relations, na miesiąc przed każdą z organizowanych kluczowych imprez.

Obok dostarczania contentu, narzędziami umożliwiającymi budowę relacji z mediami, mogą być np. personalizowane zaproszenia na poszczególne imprezy czy wysyłka prezentów, związanych z kluczowymi imprezami w mieście.

4. Cykliczna komunikacja zewnętrzna (2 fale kampanii prasowo-internetowych w roku)

Miejskie kampanie ATL powinny mieć zasięg regionalny oraz być organizowane cyklicznie przed kluczowymi imprezami, organizowanymi przez miasto. Poszczególne imprezy powinny być wykorzystywane jako tematy komunikacji, zaś sama komunikacja powinna być prowadzona zgodnie z zasadami, określonymi w 3 części niniejszej strategii.

6

**Jak monitorować
skuteczność wdrażania
strategii? – rekomendacja
metodologii pomiaru**

Rekomendacja metodologii badawczej – perspektywa wewnętrzna

Technika badawcza:

CATI – ankieta telefoniczna

Struktura narzędzia:

Ankieta powinna zawierać pytania otwarte, odpowiadające zakresem poszczególnym dyspozycjom.

Po każdym z pytań otwartych następować powinno pytanie z możliwością wielokrotnego wyboru i kafeterią odpowiedzi, zgodną z założeniami strategii.

Dyspozycje badawcze:

1. Definicja cech wyróżniających Gostyń
2. Wskazanie najistotniejszych miejskich wydarzeń z zeszłego roku
3. Wskazanie znanych imprez cyklicznych w mieście
4. Definicja źródeł informacji o mieście
5. Wskazanie udziału w wybranych aktywnościach miejskich

Harmonogram realizacji:

Badanie powtarzane cyklicznie na początku każdego roku

Rekomendacja metodologii badawczej – perspektywa zewnętrzna

Technika badawcza:

CAWI – ankieta internetowa

Struktura narzędzia:

Ankieta powinna zawierać pytania otwarte, odpowiadające zakresem poszczególnym dyspozycjom.

Po każdym z pytań otwartych następować powinno pytanie z możliwością wielokrotnego wyboru i kafeterią odpowiedzi, zgodną z założeniami strategii.

Dyspozycje badawcze:

1. Wskazanie znanych miast w Wielkopolsce
2. Wskazanie znanych imprez cyklicznych w Wielkopolsce
3. Definicja spontanicznych skojarzeń z Gostyniem

Harmonogram realizacji:

Rekomendowany termin 1. fali badań to styczeń 2012 r.

(W przypadku braku możliwości pozyskania budżetu, 1. fala badań zrealizowana może być w styczniu 2013 r.)

Badanie powtarzane cyklicznie na początku każdego roku

Rekomendacja metodologii badawczej – perspektywa biznesu

Technika badawcza:

IDI – wywiady indywidualne

Struktura grupy badawczej:

Wywiady powinny być realizowane z osobami decyzyjnymi w przedsiębiorstwach, których profil pokrywa się z planami inwestycyjnymi miasta (tj. przedsiębiorstwa z branży przetwórstwa i innych branż związanych z rolnictwem, niewielkie przedsiębiorstwa produkcyjne i przedstawiciele branży hotelowo-gastronomicznej).

Dyspozycje badawcze w grupie przedsiębiorców z Gostynia:

1. Wskazanie znanych imprez cyklicznych w mieście
2. Ocena oferty współpracy promocyjnej w zakresie partnerstwa publiczno-prywatnego
3. Ocena jakości współpracy z miastem na innych polach współdziałania

Dyspozycje badawcze w grupie przedsiębiorców z regionu i kraju:

1. Wskazanie znanych miast w Wielkopolsce
2. Wskazanie położenia znanych miast na mapie regionu
3. Definicja spontanicznych skojarzeń z Gostyniem

Harmonogram realizacji:

Badanie powtarzane cyklicznie na początku każdego roku

A thick, vertical white bar is positioned on the left side of the slide, extending from the top to the bottom of the main text area.

Indeks pojęć marketingowych

Część 1

ATL - (*ang.* above the line, *dosł.* ponad linią) typ komunikacji wykorzystującej tradycyjne kanały dotarcia (np. spoty telewizyjne, reklamy prasowe, nie-interaktywne reklamy internetowe).

Awatar – postać, reprezentująca nasz w świecie wirtualnym (np. w grze komputerowej).

Benefit – (inaczej: korzyść) szczegółowa właściwość marki lub jej produktu, odpowiadająca na oczekiwania klientów (czyli insygnity konsumenckie).

Blogger - osoba prowadząca bloga, czyli typ strony internetowej, prezentującej przygotowywaną przez blogera, chronologicznie uporządkowaną treść.

BTL - (*ang.* below the line, *dosł.* poniżej linii) typ komunikacji wykorzystującej nietradycyjne kanały dotarcia (np. interaktywne reklamy internetowe, ambient media, konkursy, eventy).

CATI - (*ang.* Computer Assisted Telephone Interview - wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny) technika badawcza, wykorzystująca ankiety telefoniczne oraz prowadzoną przez ankietera w trakcie realizacji badania, bieżącą rejestrację wyników za pomocą komputera.

CAWI - (*ang.* Computer Assisted Web Interviewing – wspomagany komputerowo wywiad internetowy) technika badawcza, wykorzystująca ankiety internetowe oraz automatyczną, komputerową rejestrację wyników badań w trakcie realizacji ankiety.

Content – (*ang.* zawartość) publikowana w mediach treść, której autorem mogą być inne niż dane medium podmioty (np. użytkownicy danego portalu).

Esencja marki – krótkie wypowiedzenie, podsumowujące pozycjonowanie marki. Esencja marki powinna jednocześnie opisywać to, jaka marka jest w punkcie startowym i stanowić inspirację, wytyczną dla dalszego rozwoju i komunikacji marki.

Fundraising - (*ang.* zbieranie funduszy) działania, mające na celu aktywizację darczyńców i zgromadzenie datków na określony cel.

Grupa docelowa – grupa konsumentów, do której trafić ma komunikacja marki oraz która powinna postrzegać markę jako atrakcyjną i odmienną od konkurencji (tj. innych marek, działających w tej samej branży i na tym samym rynku).

IDI - (*ang.* Individual In-Depth Interviews – pogłębiony wywiad indywidualny) – technika badawcza, opierająca się na indywidualnej rozmowie badacza z respondentem.

Część 2

Insight - (*ang.* spostrzeżenie) potrzeba lub oczekiwanie grupy docelowej.

Mini strona – typ uproszczonej strony internetowej, zwykle dedykowany konkretnemu produktowi lub wydarzeniu, sygnowanemu przez markę.

Model pay per click - (*ang.* opłata za kliknięcie) sposób naliczania opłat za kampanię, realizowaną w internecie. W przypadku rozliczeń wg modelu pay per click zlecający kampanię płaci za ilość kliknięć (czyli każdorazowego aktywowania przez użytkownika umieszczonej przez reklamodawcę treści), a nie wyświetleń (czyli ekspozycji umieszczonej przez reklamodawcę treści).

Outdoor – nośniki reklamowe funkcjonujące w przestrzeni publicznej, poza zamkniętymi pomieszczeniami.

Pole kompetencji - zakres działalności marki, wybrany aspekt działalności marki, z którym marka powinna być w pierwszej kolejności identyfikowana przez grupę docelową.

Portal społecznościowy – portal, którego zawartość współtworzona jest przez użytkowników i który umożliwia budowanie własnej mini społeczności, czyli sieci utrzymywanych za pomocą danego portalu kontaktów.

Pozycjonowanie - opis cech wyróżniających markę w percepcji odbiorcy na tle marek konkurencyjnych, działających na tym samym rynku.

PR – (*ang.* public relations, *dosł.* relacje publiczne) typ działań promocyjnych, których głównym motorem jest utrzymywanie i konsumowanie relacji z mediami oraz osobami związanymi z tematem promocji, np. ekspertami w danej dziedzinie, osobami zainteresowanymi lub potencjalnie zainteresowanymi tematem promocji.

Przewaga konkurencyjna – szczegółowa właściwość marki, która może powodować, iż grupa docelowa może ocenić markę jako bardziej wartościową lub atrakcyjną niż marki konkurencyjne.

Strategia konkurowania - sposób odróżniania się marki od marek konkurencyjnych.

Top of mind - (*ang.* pierwsze skojarzenie) podstawowe skojarzenie z marką, które chcielibyśmy na trwałe związać z marką, zawłaszczyć je dla marki w percepcji grupy docelowej.

Wsparcie – szczegółowa właściwość marki lub jej produktu, która może być komunikowana jako uzasadnienie dla któregoś z elementów pozycjonowania marki.



We made it!